



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 29.1.2008
COM(2008) 31 definitief

MEDEDELING VAN DE COMMISSIE

Doorlichting van de beleidsresultaten voor consumenten in de interne markt: het scorebord voor de consumentenmarkten

(SEC(2008) 87)

MEDEDELING VAN DE COMMISSIE

Doorlichting van de beleidsresultaten voor consumenten in de interne markt: het scorebord voor de consumentenmarkten

(Voor de EER relevante tekst)

1. INLEIDING

1. Een van de belangrijkste conclusies van de mededeling van de Commissie over de doorlichting van de interne markt is dat de markt meer op de verwachtingen en behoeften van de burgers en op de uitdagingen van de globalisering moet kunnen inspelen. In het licht van die uitdagingen moet meer aandacht ericht worden op de eindresultaten van het beleid voor de EU-burgers, en niet alleen op de rechtsinstrumenten. Het beleid moet meer op de feiten worden gebaseerd en meer resultaatgericht zijn. Voor de Commissie ligt de prioriteit bij een betere doorlichting en een betere beoordeling van de beleidsresultaten voor de burgers, zodat de interne markt kan overgaan naar de volgende fase. Betere evaluatie is niet alleen van belang omdat het bijdraagt aan betere beleidsvorming en regelgeving, en maar is ook op zichzelf van belang omdat zo de burgers duidelijk wordt gemaakt dat hun behoeften ernstig worden genomen.
2. Het merendeel van onze burgers ervaart de interne markt in de eerste plaats als consument. Hun ervaring als consument is daarom van invloed op hun visie op de interne markt en op de EU in haar geheel. Betere resultaten voor de consumenten zijn het einddoel van het internemarktbeleid en de lakmoesproef voor het succes ervan. In een steeds meer op de consument georiënteerde, geglobaliseerde economie draagt een interne markt die efficiënter op de behoeften van de consument inspeelt ook bij aan een innovatieve en concurrerende economie.
3. De interne markt is niet alleen een economisch project, maar staat ook garant voor bepaalde sociale normen. Daarom kunnen de belangen van de consument niet uitsluitend worden gedefinieerd in termen van economische efficiëntie. De burgers verwachten van het internemarktbeleid resultaten die sociaal aanvaardbaar zijn, ook als die soms ten koste van de economische efficiëntie gaan. Zo heeft bijvoorbeeld bezorgdheid over de gezondheid, het milieu en de veiligheid ertoe geleid dat consumptieartikelen aan strenge regels onderworpen zijn. Er bestaat ook een consensus over dat alle burgers, ongeacht waar zij wonen, een betaalbare toegang moeten hebben tot bepaalde essentiële commerciële diensten die onmisbaar zijn voor de economische en sociale integratie. Onder marktfalen moet daarom in de context van het scorebord zowel een inefficiënte verdeling van middelen worden verstaan als een onvermogen om de sociale doestellingen te bereiken.

4. Momenteel bestaan er echter vrijwel geen gegevens over de prestaties van de interne markt voor consumenten. Daarom is het voor de nieuwe aanpak van de Commissie van essentieel belang dat er indicatoren worden ontwikkeld die een betere doorlichting van de vraagzijde van de interne markt mogelijk maken. Het scorebord zal bijdragen aan het initiatief voor een algemeen markt- en sectortoezicht doordat duidelijk zal worden in welke gevallen tekenen van marktfalen verbonden zijn met een onbevredigend consumentenklimaat. De nieuwe gegevens zullen niet alleen bijdragen aan een beter consumentenbeleid, maar ook van invloed zijn op alle voor de consument relevante beleidsgebieden en zo tot een betere integratie van de consumentenbelangen in alle communautaire beleidsgebieden leiden.

2. WAAROM DOORLICHTING VAN DE BELEIDSRESULTATEN VOOR DE CONSUMENTEN IN DE INTERNE MARKT BELANGRIJK IS

5. Consumentenmarkten zijn ingewikkelde systemen waar vraag en aanbod samenkomen en het gedrag van producenten, dienstverleners, detailhandelaars en consumenten voortdurend verandert aan de hand van de feedback die ze krijgen. De meest innovatieve ondernemingen beschouwen consumenten als een van de rijkste bronnen van nieuwe ideeën.
6. De economische prestaties van consumentenmarkten worden niet meer beschouwd als een simpel resultaat van de efficiëntie van de marktoperatoren aan de aanbodzijde, ook al is deze van groot belang voor positieve resultaten voor de consument. Een doeltreffend mededingingsbeleid en gepaste regelgeving aan de aanbodzijde zijn noodzakelijk, maar niet voldoende, om efficiënte en goed presterende markten te garanderen. Efficiënte en flexibele consumentenmarkten in alle economische sectoren zijn de belangrijkste componenten voor de concurrentiekracht en voor het welzijn van de burgers. Zij hebben krachtadige consumenten nodig die bewuste keuzes kunnen maken en efficiënte bedrijven snel kunnen belonen. Markten waar de consumenten in verwarring raken, misleid worden of geen toegang of weinig keuze hebben, zullen minder concurrerend worden en meer schade voor de consument veroorzaken, wat ten koste gaat van de efficiëntie van de economie in zijn geheel.
7. Bij de doorlichting van de interne markt is onderkend dat er meer voordelen voor de consumenten moeten komen en dat er nieuwe inspanningen moeten worden verricht om de integratie te bevorderen en tot meer efficiëntie te komen. Dit is een doelstelling van de strategie voor het consumentenbeleid¹ voor de periode 2007-2013.
8. Dit scorebord is het resultaat van overleg met betrokkenen en lidstaten. Een openbare raadpleging heeft meer dan zestig antwoorden van nationale autoriteiten, Europese bureaus voor consumentenvoorlichting, ngo's, het bedrijfsleven en particulieren opgeleverd. De meeste ondervraagden zijn voorstander van het scorebord².

¹ COM(2007) 99 van 13.3.2007.

² Voor een samenvatting van de antwoorden, zie http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm

3. HET SCOREBORD VOOR DE CONSUMENTENMARKTEN

9. Het doel is indicatoren te ontwikkelen waaruit blijkt waar de consumentenmarkten niet aan de behoeften van de consument voldoen en waar de Commissie haar aandacht op moet richten. De indicatoren moeten aangeven welke markten er niet in slagen optimale economische resultaten voor de consument te boeken en ook waar belangrijke sociale doelstellingen niet bereikt worden.
10. Er moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen de screeningfase en de analysefase van de doorlichting. In de screeningfase moet onderzocht worden in welke markten het risico bestaat dat niet aan de consumentenbehoeften voldaan wordt. Van de vele indicatoren die voor consumentenmarkten verzameld kunnen worden, moeten voor de screeningfase slechts enkele worden uitgekozen die de belangrijkste kenmerken dekken.
11. Voor de analysefase zijn aanvullende, sectorspecifieke gegevens en onderzoeken nodig. De diepgaande analyse is bedoeld om na te gaan of, en zo ja, waarom deze markten niet aan de behoeften van de consument voldoen. In het kader van deze analyse moet worden onderzocht of de problemen te wijten zijn aan te weinig concurrentie, manipulatie van de keuze van de consument, een tekort aan transparante en volledige informatie, gebrekkige sectorale regelgeving, fragmentatie van de interne markt of een combinatie van (enkele van) deze factoren. Welk instrument het beste is om de problemen in een markt aan te pakken, hangt van de oorzaken af: bijvoorbeeld mededingingsbeleid voor misbruik van een machtspositie, sectorale regelgeving om bepaalde belemmeringen voor toegang tot een markt weg te nemen, consumentenbeleid om transparante informatie te verzekeren, of een combinatie van verschillende instrumenten.
12. Meer aandacht voor de doorlichting van consumentenmarkten heeft daarom een drievoudig doel. In de eerste plaats krijgt de burger te maken met marktverstoringen op detailhandelniveau, hoewel de problemen niet alleen in de detailhandel, maar ook in de groothandel ontstaan. In de tweede plaats zijn marktverstoringen die ontstaan door de manipulatie van de keuze van de consument schadelijk voor de algemene concurrentiekracht omdat zij een negatieve weerslag op de efficiënte verdeling van middelen hebben. In de derde plaats kunnen marktverstoringen bij de detailhandel, de laatste schakel van de keten van toegevoegde waarde, ook op onvoldoende concurrentie of op andere storingen in een eerdere fase van de keten wijzen.
13. Het scorebord is een van de eerste resultaten van het algemene markt- en sectortoezicht, een initiatief dat door de doorlichting van de interne markt is opgestart. Dit markt- en sectortoezicht bestaat ook uit twee stadia: een screeningfase en een fase van diepgaande analyse. In de eerste fase moet worden bepaald welke sectoren het belangrijkste zijn voor groei, het creëren van werkgelegenheid, de consumptie van de huishoudens en aanpassing binnen de interne markt, en waar er indicaties van marktverstoringen zijn. Bij gebrek aan geschikte gegevens werd in dit initiatief echter slechts één consumentenindicator gebruikt. Aangezien door het scorebord nieuwe consumentengegevens beschikbaar worden, zal de voor het screenen van sectoren te gebruiken methodiek worden aangepast, zodat deze de consumentendimensie beter weergeeft. De tweede fase omvat een marktanalyse van de sectoren die in het screeningstadium zijn opgespoord. Wanneer een

consumentenmarkt voor verdere analyse in aanmerking wordt genomen, zal dit ook een analyse vanuit de positie van de consument omvatten.

14. Het eerste scorebord voor de consumentenmarkten geeft de indicatoren weer die noodzakelijk zijn om de consumentenmarkten en het institutionele kader waarin markten en consumenten actief zijn, te screenen. Er zijn weinig volledige, geharmoniseerde en vergelijkbare gegevens en data over resultaten voor consumenten beschikbaar. Dit eerste scorebord bevat bestaande gegevens en stelt voor hoe de grote leemten op te vullen.

4. STRUCTUUR EN HOOFDINDICATOREN VAN HET SCOREBORD

15. Het opstellen van een scorebord op EU-niveau brengt bijzondere uitdagingen met zich mee die niet voor nationale scoreborden bestaan, maar heeft ook bepaalde voordelen. Het scorebord houdt niet alleen toezicht op de verschillende consumentenmarkten, maar bekijkt ook de vooruitgang met betrekking tot de integratie van de interne consumentenmarkt en vergelijkt het consumentenklimaat op nationaal niveau. Een aantal indicatoren zoals klachtenprocedures en handhavingssystemen, de mondigheid van de consument, transparantie van informatie of belemmeringen van grensoverschrijdende handel zijn eerder op horizontaal dan op sectoraal niveau relevant. In het scorebord wordt rekening gehouden met deze complexiteit door de gemeenschappelijke markt in drie dimensies te analyseren.
16. De eerste dimensie is de algemene prestatie van **consumentenmarkten in alle economische sectoren**. In deze dimensie kunnen problematische sectoren voor een nadere analyse worden opgespoord en worden de prestaties in de hele EU vergeleken. De indicatoren zullen geklasseerd worden volgens de statistische COICOP-classificatie (Classification of Individual Consumption by Purpose – classificatie van individuele verbruiksfuncties).
17. De tweede dimensie is de **mate van integratie van de interne markt voor de detailhandel** in het licht van de strategische doelstelling in zake consumentenbeleid van de Commissie, namelijk dat consumenten en detailhandelaars rond 2013 evenveel vertrouwen hebben in grensoverschrijdende transacties als in transacties in eigen land.
18. De derde dimensie is het consumentenklimaat van de **27 nationale markten** wat betreft handhaving, informatie, opleiding en procedures om in beroep te gaan. Met deze indicatoren kunnen normen voor de systemen en instellingen van de lidstaten op het gebied van het consumentenbeleid worden vastgesteld.
19. De werking van markten vanuit het oogpunt van de consument kan niet met één enkele indicator worden omschreven, maar hangt af van de interactie van een aantal variabelen. De marktstructuur, het institutionele kader en de concurrentiesituatie zijn sterk bepalend voor de marktresultaten. Deze worden echter ook beïnvloed door de mate waarin de keuze van de consument door het gedrag van de bedrijven wordt gestuurd. Het **vermogen van de consumenten** om te begrijpen welke keuzes in de markt beschikbaar zijn, is van invloed op het succesvol functioneren van de markt, zelfs indien de bedrijven transparant en eerlijk zijn. Voor het beoordelen van complexe producten zoals levensverzekeringen of geavanceerde technische apparatuur kan professioneel advies nodig zijn.

20. Deze variabelen zullen met een combinatie van 'harde' en 'zachte' data worden gemeten. Geen van deze variabelen kan een volledig beeld scheppen. Harde data hebben betrekking op enkele aspecten van de werking van de markt, maar ook de zachte data zijn noodzakelijk om de ervaringen en de perceptie van de consumenten in zake marktwerking en vertrouwen weer te geven, wat op zijn beurt het gedrag van de bedrijven beïnvloedt.

4.1. Screenen van consumentenmarkten

21. De belangrijkste kenmerken van de consumentenmarkten kunnen omvat worden in vijf hoofdindicatoren die elk hun sterke en zwakke punten hebben. Door de combinatie van indicatoren worden de zwakke punten van elke individuele indicator verminderd en ontstaat een duidelijk beeld. Indien twee of meer indicatoren op problemen wijzen, moet dit voldoende zijn om een verdere analyse te rechtvaardigen. De vijf indicatoren – klachten, prijsniveau, tevredenheid, omschakelen van leverancier en veiligheid – worden hierna uiteengezet. Verdere uitleg en illustratieve gegevens zijn beschikbaar in de bijlage.

4.1.1. Klachten

22. Gegevens over consumentenklachten worden wel eens de "gouden standaard" van de indicatoren met betrekking tot de werking van de consumentenmarkten genoemd en worden in verscheidene lidstaten en derde landen als hoofdindicator gebruikt. De bereidheid tot klagen verschilt per land en per sector en is afhankelijk van tradities in consumentenbescherming en de verwachte kans op succes. Daarom moet het aantal klachten worden geïnterpreteerd in combinatie met andere indicatoren. Een volledig en vergelijkbaar beeld van de klachten voor alle producten- en dienstensectoren en voor de hele EU zou een waardevol instrument zijn. In 2008 zal een raadplegingsdocument gepubliceerd worden, waarin de standpunten van alle betrokkenen in zake klachtenafhandeling in de EU worden gevraagd om tot een meer geharmoniseerd classificatiesysteem voor klachten te komen.

4.1.2. Prijsniveaus

23. Prijsniveaus zijn voor de consument van groot belang. Daarom is toezicht op de prijsniveaus van de verschillende producten en de ontwikkelingen van prijsniveaus van belang. Indien het prijsniveau van een bepaald product hoger is dan de norm, moeten de achterliggende redenen worden onderzocht. Hogere prijzen kunnen het gevolg zijn van verschillen in vraag of kostenstructuur. Prijsniveaus kunnen ook een signaal zijn dat de markt vanuit consumenten oogpunt minder efficiënt is als gevolg van het regelgevingskader of de concurrentiesituatie. Daarom is het van belang dat deze indicator in combinatie met de andere in het scorebord gebruikte indicatoren wordt onderzocht om de oorzaak van de verschillende prijsniveaus te achterhalen. Er moet meer met nationale bureaus voor de statistiek worden samengewerkt om vergelijkbare en representatieve prijsdata te ontwikkelen en om te onderzoeken of aanpassing aan bestaande statistische regelgeving noodzakelijk is. De nood aan deze gegevens is bij de doorlichting van de interne markt naar voren gekomen. Nu ontbreken vergelijkbare prijsdata nog vrijwel geheel, op enkele uitzonderingen na (auto's, levensmiddelen enz.).

4.1.3. *Tevredenheid*

24. Bepaalde belangrijke aspecten met betrekking tot de werking van de markt zoals kwaliteit, keuze, transparantie en klantenservice zijn moeilijk objectief te meten. De perceptie die consumenten van deze variabelen hebben is het beste middel om die aspecten te evalueren. Op basis van goed uitgewerkte meetmethoden voor consumententevredenheid die door het bedrijfsleven zijn ontwikkeld, is een degelijke methodiek uitgewerkt die een samengestelde index voor consumententevredenheid samenstelt. De methodiek is getest in elf diensten van algemeen belang die onderling en over een bepaalde periode vergelijkbaar zijn. In de loop van de tijd zullen de belangrijkste consumentenmarkten onderzocht worden.

4.1.4. *Naar een andere leverancier omschakelen*

25. De mate waarin consumenten naar een andere leverancier omschakelen vormt een belangrijke indicator van de keuzemogelijkheden van de consumenten en hun vermogen om die keuze daadwerkelijk uit te oefenen (afhankelijk van de transparantie van de markt, belemmeringen bij het wisselen enz.). De bereidheid van consumenten om over te stappen is doorslaggevend voor het succes van de liberalisering van op netwerken gebaseerde diensten. Van een beperkt aantal diensten van algemeen belang in bepaalde lidstaten zijn dankzij Europese enquêtes gegevens over het gedrag in zake omschakelen bekend. In de toekomst zullen de werkzaamheden zich toespitsen op het uitbreiden van indicatoren naar andere essentiële diensten en het onderzoeken van de kosten om over te schakelen op een andere leverancier en van de perceptie met betrekking tot het gemak waarmee kan worden overgeschakeld.

4.1.5. *Veiligheid*

26. De veiligheid van consumentengoederen en -diensten is een belangrijke indicator voor het resultaat van het beleid. De thans beschikbare gegevens over de veiligheid van consumentengoederen en -diensten worden verzameld op basis van data in zake ongevallen en verwondingen en data afkomstig van het communautaire systeem voor uitwisseling en kennisgeving van gevaarlijke producten. Deze gegevens zijn ontoereikend. De data over verwondingen en ongevallen moeten qua geografische dekking en vergelijkbaarheid worden verbeterd, terwijl de data over gevaarlijke producten moeten worden aangevuld met extra informatie (bv. over marktaandeel, omvang van de inspecties enz.) om correcte beoordelingen mogelijk te maken.

4.2. **Vooruitgang in zake integratie van de interne markt voor de detailhandel**

27. Deze indicatoren zijn bedoeld om de vooruitgang in zake integratie van de interne markt te beoordelen. Aanwijzingen voor integratie zijn de aanwezigheid van buitenlandse detailhandelaars, grensoverschrijdende investeringen en grensoverschrijdende detailhandel. De cijfers over intracommunautaire handel maken geen onderscheid tussen groot- en detailhandel. Daarom bestaan er geen harde gegevens over het werkelijke niveau van de grensoverschrijdende verkoop. Vervangende indicaties voor deze statistiek zijn wellicht te verkrijgen via betalingssystemen. In de tussentijd kunnen regelmatige enquêtes bij consumenten en het bedrijfsleven over grensoverschrijdende handel de gewenste gegevens verschaffen.

28. Het gedrag van consumenten en detailhandelaars ten aanzien van grensoverschrijdende aankoop en verkoop is ook van belang om de percepties te evalueren en om de geboekte vooruitgang in zake toenemend vertrouwen in grensoverschrijdende handel te meten. De prijsdata verzameld voor het doorlichten van consumentenmarkten maken het ook mogelijk om prijsverschillen te gebruiken als indicator voor het integratieniveau van de markt.
29. Data met betrekking tot de problemen die consumenten bij grensoverschrijdende aankopen hebben ondervonden, zijn eveneens van belang. Cijfers van de netwerken van de Europese bureaus voor consumentenvoorlichting (ECC) en van de handhavingsinstanties voor de samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming (CPC) tonen het aantal grensoverschrijdende informatieverzoeken, klachten, geschillen en handhavingszaken.

4.3. Benchmarks voor het consumentenklimaat in de lidstaten

30. Er is behoefte aan benchmarks om inzicht in het consumentenklimaat op nationaal niveau te krijgen, omdat dit van belang is voor de werking van de nationale markten en voor een geïntegreerde EU-markt. Bij de doorlichting van de interne markt is **handhaving** als een belangrijke prioriteit naar voren gekomen. De kwaliteit van de handhavingsregelingen is een doorslaggevende indicator voor een goede werking van de nationale markten, zowel qua veiligheid als in economisch opzicht. Indicatoren van naleving en van vertrouwen in handhavingsinstanties dekken één aspect. De ingezette middelen en de resultaten van de handhaving (inspecteurs, uitgevoerde inspecties) vormen andere indicatoren. Eveneens moet de **afhandeling van consumentenklachten** (bij de rechter en via alternatieve geschillenbeslechting) worden gemeten op basis van de perceptie van consumenten en van harde gegevens over de voorgelegde zaken. Hoewel er gegevens over de perceptie van consumenten bestaan, moet bijkomende informatie verzameld worden in samenwerking met de lidstaten.
31. Onafhankelijke **consumentenorganisaties** spelen een centrale rol in het bevorderen van een doeltreffende marktwerking door producten aan vergelijkende tests te onderwerpen en verstoringen van de markt vast te stellen. Daarom zijn indicatoren van de daadkracht van nationale consumentenorganisaties in zake middelen en vertrouwen van de consument, van groot belang.
32. Indicatoren in zake '**empowerment**' van de consument, met name consumentenvoorlichting, informatie, het begrijpen van informatie, kennisniveau/vaardigheden van consumenten, bewustheid en assertiviteit, zijn van belang om de verschillende nationale markten te begrijpen en de beste praktijken op te sporen. Op het ogenblik bestaan er relatief weinig vergelijkbare gegevens over de hele EU.

4.4. Studies in de analysefase

33. De vijf indicatoren van consumentenmarkten zullen veel informatie verschaffen over de wijze waarop een bepaalde markt werkt. Bij marktstudies in de analysefase moeten echter bijkomende relevante gegevens worden verzameld om de oorzaken van marktfalen beter te begrijpen. De gegevens die verzameld worden om de integratie van de interne markt te beoordelen en om benchmarks voor nationaal

beleid te stellen, moeten ook bijdragen aan een antwoord op de vraag waarom specifieke markten niet goed werken.

34. Wanneer uit het scorebord problemen naar voren komen die verschillende markten met elkaar gemeen hebben, kan een horizontale analyse van die markten noodzakelijk zijn. Eveneens kan een analyse van de indicatoren per land de nationale autoriteiten of de consumentenorganisaties helpen om specifieke problemen in hun land op te sporen en verdere analyses uit te voeren.
35. Voorbeelden van punten die in de analysefase nader moeten worden bestudeerd, zijn:
 - 'Empowerment' van de consument. Omdat het vermogen van consumenten om te begrijpen welke keuzes zij hebben afhankelijk is van de aard van de markt, kan het noodzakelijk zijn te onderzoeken hoe goed de consumenten het aanbod van producten begrijpen.
 - Benadeling van de consument. Onderzoek naar het vermogen van consumenten om doeltreffende keuzes te maken kan noodzakelijk zijn.
 - Ontwikkelingen in de verhouding tussen importprijzen en consumentenprijzen.
 - Wetgevingsindicatoren voor gevallen waarin de regelgeving specifieke resultaten voor consumenten nastreeft.
 - Mate van naleving – gemeten door middel van controleacties en andere instrumenten.
 - Kwaliteit – Deze gegevens zijn doorgaans marktspecifiek en omvatten belangrijke aspecten die niet onder de noemer tevredenheid of veiligheid vallen, zoals de mate van innovatie, gezondheid en milieu.
 - Toegankelijkheid en betaalbaarheid – bijzonder belangrijk voor essentiële diensten.
 - Interoperabiliteit – vermogen van een systeem of een product om in combinatie met andere systemen of producten te werken, zonder tussenkomst van de consument.

4.5. Verdere ontwikkeling van het scorebord

36. Omdat in dit eerste scorebord zo veel gegevens ontbreken, kan het volledige potentieel nog niet worden benut. Te zijner tijd zal het volledige scorebord de Commissie helpen bij de volgende taken:
 - Nagaan welke markten op het gebied van consumentgerelateerde beleidsresultaten slecht functioneren en een verdere diepgaande analyse nodig hebben. Deze analyse kan beleidsspecifieke aanbevelingen opleveren (mededingingsbeleid, consumentenbeleid, sectorale regelgeving enz.).
 - Aangeven welke horizontale consumentenkwesaties nadere analyse behoeven, met name wat Europese en/of nationale consumentenwetgeving betreft.

- Aantonen welke vooruitgang de Commissie met haar consumentenbeleid heeft geboekt bij het streven naar een interne markt voor de detailhandel die het vertrouwen van de consument geniet.
- Het vergelijken van het consumentenklimaat van de lidstaten mogelijk maken.

5. CONCLUSIES

37. Het scorebord voor de consumentenmarkten vormt een aanvulling op de algemene initiatief in zake mark- en sectortoezicht dat de Commissie heeft uitgewerkt in het kader van de doorlichting van de interne markt. Het scoreboard kan bijdragen aan een betere integratie van de consumentendimensie in het algemene markt- en sectortoezicht.
38. Dit eerste scorebord staat nog in zijn kinderschoenen. De voor de indicatoren beschikbare gegevens zijn ontoereikend: de meeste indicatoren bestaan slechts voor een beperkt aantal sectoren en de gegevens zijn niet altijd voor alle lidstaten beschikbaar en zijn evenmin altijd vergelijkbaar.
39. De meeste tabellen en grafieken in het eerste scorebord zijn gebaseerd op gegevens in zake consumentenbeleid die verzameld werden door middel van enquêtes of door samenwerking met betrokkenen in de lidstaten. Er is veelal een tekort aan gegevens over consumentengerelateerde beleidsresultaten met betrekking tot andere Europese beleidsdomeinen die de consumenten aanbelangen. Een uitzondering vormen sectoren waar EU-beleid en markten elkaar overlappen, zoals telecommunicatieprijzen en transportveiligheid.
40. De huidige gegevens zijn te beperkt – vooral wat het aantal sectoren betreft – om een indicatie te geven over welke markten beter werken dan andere. Daarom wordt het eerste scorebord niet per sector maar per indicator ingedeeld en is het vooral op diensten gericht. In de toekomst zullen de scoreborden meer goederenmarkten dekken.
41. De interne markt voor detailhandel is nog lang niet volledig geïntegreerd. De Europese consument is nog altijd geneigd goederen en diensten in eigen land te kopen. Hoewel er structurele belemmeringen zijn, zoals de taal en wetgeving voor consumentenbescherming, hebben deze niet in alle landen dezelfde negatieve weerslag. Zoals te verwachten is, zijn consumenten in kleine, centraal gelegen landen eerder geneigd bij buitenlandse leveranciers te kopen dan consumenten in perifere landen.
42. Het consumentenklimaat verschilt in verschillende opzichten aanzienlijk per lidstaat. Het vertrouwen in het nationale stelsel voor consumentenbescherming, de nationale autoriteiten voor consumentenzaken, onafhankelijke consumentenorganisaties of leveranciers, varieert in Europa van 30% tot 80%. Over het gemak waarmee geschillen beslecht kunnen worden, wordt in sommige landen anders gedacht dan in andere. Er zijn ook grote verschillen wat de begrijpbaarheid van informatie betreft of de hoeveelheid publieke middelen die consumentenorganisaties ontvangen.

43. Uit dit eerste scorebord blijkt vooral de behoefte aan nieuwe data en informatie voor toekomstige scoreborden. Het verzamelen van deze gegevens zal gebeuren in samenwerking met betrokkenen in de lidstaten, zoals autoriteiten op het gebied van consumentenzaken, bedrijfsorganisaties, consumentenorganisaties en bureaus voor de statistiek. Er zal met name over gemaakt worden gegevens van alle 27 lidstaten te verzamelen, inclusief Bulgarije en Roemenië die in de huidige gegevens vaak ontbreken. Bij de onmiddellijke follow-upactiviteiten zal de nadruk liggen op:
- vergelijkbare prijsdata voor een groot aantal producten, in samenwerking met Eurostat en nationale bureaus voor de statistiek;
 - ontwikkeling van een methodiek voor een meer geharmoniseerde classificatie van klachten in de lidstaten;
 - aanpassing van de methoden voor consumententevredenheid te meten en uitvoeren van tevredenheidsonderzoeken in andere sectoren;
 - verdere ontwikkeling van de indicatoren en integratie van het scorebord met het algemeen arkt- en sectortoezicht en het scorebord voor de interne markt. Het toekomstige scorebord voor de interne markt zal indicatoren verschaffen over economische prestaties, concurrentie, integratie van de markt, innovatie, en meer in het algemeen over de voordelen voor de burgers.
44. De overgang bij de beleidsvorming van een instrumentgeoriënteerde benadering naar een uitkomstgeoriënteerde benadering met een nadruk op beleidsresultaten voor de consument is ambitieus en vergt een grote verandering in het werk van de beleidsmakers. Het hierboven beschreven programma zal een aanzienlijke inspanning van beleidsmakers en betrokkenen vergen. De beloning ervoor is een betere, eenvoudigere regelgeving en markten die beter bij de behoeften van de burger aansluiten.